

設備発注者にインタビュー 設備メーカーの探し方と選定基準

技術マーケティングで日本の製造業に追い風を



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社



インタビューの紹介

	インタビュー1	インタビュー2	インタビュー3	インタビュー4	インタビュー5
業界	自動車(Tire1)	装置製造業	段ボール製造	食品製造販売メーカー	飲料メーカー
企業規模	社員数 約50,000人以上	社員数2,000～3,000人	社員数100人	社員数 約60人	社員数5,000人以上
担当	生産技術、設備調達	営業、設計	生産計画生産管理 品質管理	役員	製造部ライン担当
発注内容	加工用専用機 専用機、旋盤、MC 超仕上げ、焼入機など	自動省力化装置	段ボールのカッティング マシン	ピロー式包装機	シュリンク専用機

質問内容

1. 設備業者を探すきっかけ
2. 設備業者の探し方（Web、商社、展示会など）
3. Webを使うときの検索条件
4. ホームページの確認内容
5. 相見積もりの社数
6. 設備業者を決めるときの決め手
7. Webのデザインや構成について
8. どのような企業は選ばないのか
9. 資料ダウンロードについて
10. SNSは見るか

1. 設備業者を探すきっかけ

省人化目的などもありますが、設備が古くなったことが設備業者を探すきっかけになっている企業が多かったです。買い替えの場合は決算などのタイミングを待たずに、できるだけ早く検討を開始していました。

	外注先を探すきっかけ
インタビュー1 自動車(Tire1)	省人化目的で毎年予算を組んで進めています。 年度内に計画を終わらせる必要があるため、3月までに企画をして、4月から予算取り、年間計画で行っていきます。 予算はどれだけ省人化できるか、つまり人件費を削減できるかを検討してから作ります。 自動化を優先する工程は、人件費の削減効果が大きいところからになります。
インタビュー2 装置製造業	弊社はお客様から設備関係全般の仕事をいただいて、社内でできるものは社内で、できないものは外注先を探すという流れになっています。 そのため、外注先を探すきっかけは案件次第になります。
インタビュー3 段ボール製造	既存の設備が古くなってきたので買い替えとして探しました。 タイミングは壊れかけたからになります。できれば決算で利益が発生するときに合わせたかったのですが、そのような余裕はなかったですね。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	既存設備が老朽化したので買い替えとして探しました。賞味期限を記載する印字機が薄くなってくるなど不具合が多発し、修理にも費用がかかるので、いっそのこと買い替えようという形になりました。
インタビュー5 飲料メーカー	古い機械で壊れかけていたことがきっかけですね。性能も悪かったので、心機一転で買い替えを検討しました。

2. 設備業者の探し方（Web、商社、展示会など）

Web検索と商社に確認するケースが多かったです。あとは協力企業やグループ会社などのコネクションを使って調べる方も多かったです。展示会は情報収集レベルでしたので、新規でつながるためにはWebで見つけてもらうことが重要になりそうです。

	外注先の探し方（Web、商社、展示会など）
インタビュー1 自動車（Tire1）	付き合いのある企業や商社から始めるケースが多いです。展示会に行くこともありますが、導入のタイミングと合うときは少ないので情報収集がメインになります。あとは、Webを使った検索も行います。 商社に調べてもらいながら、Webも併用するという探し方が多いです。
インタビュー2 装置製造業	過去に依頼したところに当たってみるか、ネットを使います。ネットをメインで使うときが多いですね。あとは展示会で情報収集もしたりします。
インタビュー3 段ボール製造	同業の協力企業に聞くか、ネットで調べました。 買い替えのときは後継機を買うのが基本なのですが、今夏は性能のレベルアップもしかったのでゼロベースで検討しました。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	Webと機械商社をメインに探しました。展示会にも行きますが、設備業者を探すというより情報収集目的がほとんどです。
インタビュー5 飲料メーカー	はじめはWebで探して、あとはグループ企業に聞いたりしました。目星を付けていた設備がたまたま包装協会で実演するということだったので、実演を見て購入を決めました。

3. Webを使うときの検索条件

設備名で調べるケースがほとんどでした。その他、地域名で調べるという意見もありました。また、画像検索で画像から調べる方もいらっしゃいました。

	Webを使うときの検索条件
インタビュー1 自動車(Tire1)	加工機を探す場合は、材料名や加工方法で調べて、実際に加工している企業を調べます。そして、そこに記載のある設備メーカーに問い合わせをしたり、加工業者に加工方法を聞くこともあります。その他には洗浄機、乾燥機、バリ取り機、塗装機など設備名で検索して、メーカーを調べます。
インタビュー2 装置製造業	自動化、装置というワードは必ず入れます。あとは、ロボットメーカー名や自動省力化機械などのキーワードはよく入れます。
インタビュー3 段ボール製造	機械名、メーカー、愛知県、材質(段ボール、板紙、プラバン)などで検索します。あとは、カッティングプロッターやサンプルカッターなどの設備名でも検索します。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	設備名で検索します。例えば、麺類 ピロー包装機などですね。近隣を重視するので、地域名とかでも検索しました。
インタビュー5 飲料メーカー	設備名ですね。シュリンク包装機で調べました。通常の検索だけではなく、画像検索なども利用して調査しました。

4. ホームページの確認内容

製品ページや実績を見る方が多かったです。実績についてはそこまで重要視しておらず、全体を見てとりあえず問い合わせをしてみるという意見もありました。

	ホームページの確認内容
インタビュー1 自動車(Tire1)	検索結果のタイトルと詳細を見て良さそうなところから見ていきます。最近ある「とは系」の情報はほとんど見ませんね。基礎的な情報は求めているので。 私の場合は設備メーカーを直接探すのではなく、受託加工業者のサイトを見てそこから紹介してもらおう方法になるので、まずは加工実績を見ます。こちら求めている加工を実際にできる設備を持っているのかの確認ですね。ほとんど記載されていませんが、加工条件とかが掲載されているとありがたいです。
インタビュー2 装置製造業	まずはタイトルと詳細でこちらが求めている情報が掲載されているかを確認してからサイトを訪問します。だから「とは系」は全く見ませんね。内容で見るのは実績ですね。あとは会社の規模なども見ます。大手企業さんは実績は豊富ですが融通が効かなかったり、値段が合わないときが多い印象です。
インタビュー3 段ボール製造	そうですね。「とは系」は見ませんが、メトリーのようなまとめサイトは見ます。そこでメーカーを知って直接社名検索をすることもありますね。どれを見るということはあまり決めていません。会社概要、製品紹介など内容をざっと見て問題なさそうだったら問い合わせます。結局直接聞かないとわからないところが多いので、サイトをじっくり見たりはしません。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	設備について知らなかったなので、片っ端から情報を集めました。「とは系」ももちろん見ました。設備の呼び方や選び方なども知りたかったので、会社の規模感、所在地、実績などは見ます。あとは問い合わせしてみたって感じです。
インタビュー5 飲料メーカー	「とは系」は見る必要ないので、タイトルでスクリーニングしますね。 内容は機械の設置スペース、スピード感、使いやすさ、メンテナンスしやすさなどを見ます。実績は特に見ませんね、その辺は信用しています。

5. 相見積もりの社数

大体2～3社に相見積もりを取るようです。打ち合わせをして機能的な条件を満たせば見積もりを取るという流れで、複数社あればあとは担当の好みという意見が多かったです。

	相見積もりの社数
インタビュー1 自動車 (Tire1)	2社くらいですね。 納期的な話、価格、実績によって相見積もりを出すようにしています。基本的には担当者ベースの主観によるところが多いですね。 好きな設備メーカーや会社を選んでいると思います。もちろん、こちらの条件を満たすことは必須ですが。
インタビュー2 装置製造業	リサーチは5社程度して、最終的には1～2社程度に絞ります。 担当が決めることが多いですね。新しい取引であれば、与信調査とかもしますが、技術的にできるかどうかも確認します。 上司に蹴られたらまた探すってイメージですね。
インタビュー3 段ボール製造	3社くらいですね。検討期間が半年くらいあって、担当者が決めます。 社長は最後に値段を確認する程度ですね。相見積もりをとって高かったとしても、担当の押し方次第では通ります。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	最終的には2社にしぼります。今回の場合は近隣に条件をしぼったので、そもそも対象となる企業は少なかったですね。 もちろん見積もりを取る前の問い合わせはもっと多いです。
インタビュー5 飲料メーカー	3社程度取りました。今回決めたところ以外はちょっと高かったですね。

6. 外注先を決めるときの決め手

コストよりも設備の能力と答えた方が多かったです。

あとは営業担当の実力や計画の進め方、カスタマイズ対応などを見ている方もいました。

	外注先を決めるときの決めて
インタビュー1 自動車(Tire1)	技術＞品質＞価格の順で点数を付けて決めます。あとは実績ですね。実績は納品先とかではなく、後々不具合を出していない実績になります。無駄に生産ラインを止めたくないの、そこは気にします。コストは削減できる人件費から計算して、それを下回るものに限定しています。あとは、仕様にないところもやってくれそうな企業を選びます。
インタビュー2 装置製造業	打ち合わせ時の対応力やレスポンスが大切ですね。 正直値段はそこまで変わらないので、安いところよりもちゃんと作ってくれるところが大切です。特に、納期ですね。納期が間に合わないのはNGなので、計画とかをちゃんと作ってくれる企業を選びます。すべて含めて対応力ですね。
インタビュー3 段ボール製造	近隣であること、性能、メンテナンスのしやすさですね。特に、メンテナンスは重要です。機械が止まったら大変なので、簡単なメンテナンスは自社でできるものがあるといいですね。近隣である理由もそこにあります。あと、設計ソフトと製造ソフトの互換性など含めて、使いやすさも重視しています。そのあたりは実際に打ち合わせをしてみないとわからないので、打ち合わせは何回かします。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	カスタマイズできるかどうかですね。標準品で対応できないものもカスタマイズで対応してくれる企業を選びました。 あとは、営業担当の方の能力を見てですね。こっちが聞きたいことに対してしっかり答えがくる担当じゃないと不安になるので、担当者の実力は選定に影響していますね。
インタビュー5 飲料メーカー	機械の設置スペース、生産スピード、使いやすさ、メンテナンスなどで総合的に判断しました。 コストはだいたい同じなので、それよりも能力を重視しましたね。

7. Webのデザインや構成について

ぱっと見のデザインよりも、情報が見つけやすいかどうかを重要視していました。
 ただし、更新が止まっている企業やデザインが古すぎる企業の印象は悪くないといえそうです。

	Webのデザインや構成について
インタビュー1 自動車(Tire1)	デザインは大事ですね。欲しい情報がパッと出てくるデザインや項目が見やすくなっているサイトだと好印象になります。
インタビュー2 装置製造業	デザインは入口にはなるが、それでどうこうという判断にはつながらない。 見やすければそれでいいと思います。
インタビュー3 段ボール製造	デザインは気にしませんが、情報がのっているかどうかは大切です。 ちゃんとホームページの面倒を見ていることは大事ですね。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	ホームページのデザインは最低限の見やすさは必要ですね。ホームページしっかりしていないところは大丈夫かなと思ってしまいます。
インタビュー5 飲料メーカー	そこまで気にしません。

8. どういう企業は選ばないのか

ホームページがなかったり、内容が古すぎたりする企業は選ばないという方がほとんどでした。

	どういう企業は選ばないのか
インタビュー1 自動車(Tire1)	条件に合うかどうかですね。特にこういう企業は選ばないというのはありません。
インタビュー2 装置製造業	製品実績の写真が古いところは切る可能性がありますね。こちらは最新の情報が欲しいので、古いものにはあまり興味はありませんし、最近の実績はないのかなと思っています。
インタビュー3 段ボール製造	古すぎるとまともな会社じゃないと思うので、ホームページのメンテナンスは重要だと思います。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	古すぎるのは難しいですね。仕事がなくって儲かっていないっていう印象です。なのであまり発注しようとは思いませんね。
インタビュー5 飲料メーカー	まずホームページがないところは選びません。 あと、不安なホームページは テンプレートで作ったような、写真がリアルではないところですね。モデルを使って作っているなどは怪しい感じがします。フリー素材を使っているようなところも同様に怖いですね。

9. 資料ダウンロードについて

資料ダウンロードは内容によってはするけれども、登録はしたくないという意見が多かったです。資料ダウンロードするなら問い合わせるという意見もありました。

	特化系、何でもできる系、どちらがいいか
インタビュー1 自動車(Tire1)	カタログダウンロードはあまりしませんね。ダウンロードするなら問い合わせます。
インタビュー2 装置製造業	資料ダウンロードはものによりますね。 部品メーカーとか機械メーカー 会社案内の資料はほとんどしません。 製品の紹介などでしたらやるときもあります。
インタビュー3 段ボール製造	ダウンロードはするけど、登録はしたくないというのが本音ですね。 あとから営業電話かかってくるのも面倒ですし。できればWebで完結してほしいです。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	ダウンロードはあまりしません。 ホームページで網羅されていると思っているので、良さそうならお問い合わせします。
インタビュー5 飲料メーカー	資料ダウンロードします。あまり気にせずしていますね。

10. SNSは見るか

SNSの中でもInstagramを見る方はいました。あと全員は動画を見たいという意見を持っていました。

	SNSは見るか
インタビュー1 自動車(Tire1)	SNSは見ませんが、YouTubeは見ます。 選定もそうですが、トップが替わったときなどもYouTubeは見ました。
インタビュー2 装置製造業	見ますね。 SNSはInstagramを見ます。社内の雰囲気やホームページには出ていない製作場所が見られるといいですね。 動画(YouTube)は見ますね。ちゃんとしてそうな会社に見えるので、動画を上げている数で判断することもあります。
インタビュー3 段ボール製造	SNSは見ませんが、YouTubeは見ますね。できれば動画は見たいので、アップしている企業は好印象です。
インタビュー4 食品製造販売メーカー	YouTubeで検索しませんが、サイト内の動画は見ます。機械が動いているものがあると嬉しいですね。
インタビュー5 飲料メーカー	動画は見ます。やっぱり動画で見ると全然印象が違うので、動画はアップしてほしいですね。

- CONTACT -

セミナーのご相談など、お気軽にお問い合わせください。



050-3161-5629 (代表)

平日 9:00～18:00



<https://marketing.techport.co.jp/inquiry/>



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社